

Doble identidad. La promoción de las coproducciones franco-italianas de los años 50 y 60 en Francia e Italia

Paola Palma*

CNRS/ENS/UNIVERSITÉ PARIS 3

Resumen:

El gran número de coproducciones cinematográficas franco-italianas que circulan en los años cincuenta y sesenta se basa en un sistema de «migración» institucionalizada de películas. Están acompañados de afiches y material promocional que proponen una imagen de la película que a veces puede ser muy diferente. El artículo muestra cómo y cuánto la promoción de las coproducciones en Francia e Italia refleja una división del producto o, más bien, una diferenciación a posteriori.

Palabras clave:

Cine transnacional, coproducciones franco-italianas, material promocional, *Fanfan la Tulipe*, *Vie privée*.

Double identity. The movie publicity of French-Italian co-productions in the 1950s and 1960s in France and Italy

Abstract:

The great number of French-Italian cinema co-productions produced in the 1950s and 1960s draws an institutionalized movies «migration» system. These movies are accompanied by manifestos and promotional materials that propose an image of the film that can be very different at times. The article shows how and how much the promotion of the co-productions in France and in Italy reflects a sharing of the product or rather a later differentiation.

Key words:

Transnational Cinema, French-Italian co-productions, movie publicity, *Fanfan la Tulipe*, *Vie privée*.

«L'affiche n'est pas faite pour être aimée, mais subie».
A.-M. Cassandre (1901-1968).

1. LA MOLTIPLICAZIONE DELLE COPRODUZIONI E DELLE PROMOZIONI

Possiamo affermare che il gran numero di coproduzioni cinematografiche franco-italiane uscito nel periodo d'oro degli anni '50 e '60 tratteggiò un sistema di «migrazione» istituzionalizzata dei film. Considerando soltanto le coproduzioni bipartite, negli anni '50 vengono distribuite 324 pellicole, cifra che quasi raddoppia nel corso degli anni '60, arrivando a 624. Il che significa che nel ventennio considerato vedono la luce quasi mille film franco-

italiani¹. A priori oggetto in comune, «identico», il film coprodotto circola pertanto molto spesso nei due paesi sotto la forma di due versioni più o meno differenti. All'epoca, la censura italiana e quella francese rispondono a criteri molto più dissimili di quanto non si verifichi oggi, sia per ragioni politiche che religiose. In più, la censura non si applica necessariamente con lo stesso rigore al film e ai materiali promozionali che lo accompagnano. Nel corso degli anni '50, se la distribuzione francese comincia a impiegare largamente le versioni originali sottotitolate, in Italia si consolida al contrario la pratica generalizzata del doppiaggio,

Recibido: 21-IX-2017. Aceptado: 17-XI-2017.

* Investigadora de Estudios Cinematográficos. Dirección para correspondencia: palma.paola@gmail.com

¹ Ossia 948, per la precisione. Se sommiamo anche le coproduzioni franco-italiane cui partecipano uno o più altri paesi (tripartite, quadripartite, ecc.), tra il 1950 e il 1969 arriviamo a 1.157 film. Cfr. BERNARDINI, A., *Filmografia delle coproduzioni italo-francesi (Filmographie des coproductions italo-françaises) 1947-1993*, Annecy, 1995, pp. 419-420. Le cifre di Bernardini non sempre coincidono con quelle, dello stesso periodo, del CNC (Centre national de la Cinématographie) e questo per diversi motivi. Per esempio, egli attribuisce ai film l'anno d'uscita e non quello di produzione, ma questo non modifica di molto il risultato, che ci sembrava utile ricordare.

che, traducendoli, talvolta rielabora significativamente i dialoghi. Senza contare gli interventi sui titoli di testa e, a volte, persino sulla colonna sonora musicale. Certo, questi «ritocchi» si possono riscontrare in tutti i film «stranieri», coprodotti e non. Quando si tratta invece di intervenire sul montaggio per valorizzare la presenza della vedette nazionale in patria, è molto più probabile che ciò si possa riscontrare in una coproduzione². Anche quando le versioni coincidono, questi film sono accompagnati da manifesti e altri materiali promozionali che delineano un'immagine e un'idea dell'opera che può essere talvolta molto differente. Questo fenomeno ci è parso degno d'interesse, particolarmente nel caso di un film coprodotto, e coprodotto da due paesi come l'Italia e la Francia che presentano pertanto, sul piano culturale, molte più affinità che differenze.

L'obiettivo di questo articolo è di mostrare – attraverso due casi significativi – come e quanto la promozione del film rifletta effettivamente una condivisione del prodotto, o piuttosto una differenziazione a posteriori (che può essere, a volte, anche minima), differenziazione che mira, prima che a un'appropriazione, a mettere in atto un processo d'adattamento a un contesto culturale (e cinematografico) nazionale specifico.

2. IN PRINCIPIO ERA L'AFFICHE

Prima di procedere, ci sembra doveroso spendere una parola sulle difficoltà e i limiti, ma anche sugli stimoli, che si incontrano quando si desidera indagare un corpus di materiali pubblicitari cinematografici. Data l'esorbitante quantità di oggetti esistenti in questo campo, cineteche, fondazioni e musei possiedono, fatalmente, delle collezioni parziali. Intorno a una pellicola, in particolare a partire dal Secondo dopoguerra, venivano infatti creati molti prodotti pubblicitari diversi, per tipologia e per destinazione: c'erano quelli destinati alla stampa, ai festival e alle anteprime, ai distributori, agli esercenti e infine al pubblico. Ma già la destinazione, per esempio di un depliant, non è sempre chiaramente riconducibile a una categoria in particolare. Inoltre, all'interno di una tipologia di materiale – fascicolo illustrato, catalogo fotografico, locandina, copertina per DVD, etc. – ci si imbatte sovente in più versioni, di cui si dovrebbe stabilire se siano contemporanee o successive, senza contare le declinazioni nazionali del singolo strumento. Non è sempre possibile risalire all'origine, alla funzione, alla data o all'autore di un elemento attraverso gli archivi. D'altro canto, questo è un settore in cui il collezionismo è

stato e continua a essere un fenomeno diffuso, alimentando un mercato che, specie attraverso la rete, può fornire agli studiosi delle informazioni talora estremamente dettagliate e verificabili. I manifesti (e le locandine) sono i prodotti cinematografici promozionali più accessibili, quanto meno a livello di collezioni, di mercato e di pubblicazioni. Qui verranno privilegiati perché costituiscono il veicolo pubblicitario destinato a influenzare direttamente il pubblico, anche se essi sono spesso l'ultimo anello di una filiera promozionale più ampia e articolata, che rimane per lo più relegata all'ambito degli addetti ai lavori³. Per un ricercatore è sempre doloroso ammetterlo, ma rimane in questo lavoro un cono d'ombra: non è stato possibile risalire all'effettiva diffusione di ogni singolo manifesto (senza parlare delle locandine) al momento dell'uscita del relativo film, senza contare le riedizioni successive.

Il manifesto cinematografico (in francese *affiche*) è un'immagine affissa che si trova nella necessità di «condensare» un film: essa «nel contempo, prefigura e si sostituisce al film, fa da “schermo” in tutti i significati del termine»⁴. Perciò

«Concepire, poi comporre un manifesto cinematografico, vuol dire [...] dedicarsi alla realizzazione di un'immagine caratterizzata in primo luogo dalla sospensione dei punti di riferimento [...] significa dunque fare in modo che, di fronte a una tale “immagine catastrofica”, lo spettatore si senta chiamato a risituare nel contesto favoloso che manca al film.»⁵

Lo spettatore può restituire quest'«immagine catastrofica» a un contesto anche attraverso dei riferimenti esterni al film. Il manifesto può quindi essere utilizzato come un vettore di significati che non si applicano necessariamente o completamente al contenuto e alle intenzioni della pellicola, ma fanno appello a degli elementi familiari per lo spettatore nel suo universo culturale d'appartenenza. Nel quale, in questo modo, è spinto a collocare l'oggetto film. Oggetto che, in quanto coprodotto, a rigore gli appartiene già. Ecco quindi perché ci è parso che le coproduzioni tra due paesi portatori di due culture prossime come l'Italia e la Francia possano mostrare che questa particolare «migrazione» si è istituzionalizzata in seno a un sistema economico e culturale coerente.

Certo, le caratteristiche e il valore dei manifesti variano con l'evolvere delle tecniche di riproduzione, delle consuetudini, dell'arte e delle strategie pubblicitarie. Come molti prodotti dell'ingegno e della creatività legati a un

² In un mio recente articolo cito l'esempio de *Les Trois Mousquetaires* (*Fate largo ai moschettieri!*, FR/IT 1953) di André Hunebelle, film maggioritario francese. La versione distribuita in Italia «regala» al personaggio di Milady, interpretato dall'italiana Yvonne Sanson, dei primi piani e persino delle battute che non ritroviamo nella versione francese. Cf. PALMA, P., «Les coproductions cinématographiques franco-italiennes, 1946-1966: un modèle de “cinéma européen”?», in FOREST, C. (a cura di), *L'Internationalisation des productions cinématographiques et audiovisuelles*, Villeneuve d'Ascq, 2017, p. 225.

³ A questo proposito si veda in particolare la prima parte dell'articolo di THÉVENOT, J., «Pour séduire les spectateurs, voici comment est conçue une affiche de cinéma», in *L'Écran français*, 266 (1950), p. 12.

⁴ FRESNAULT-DERUELLE, P., *L'Image placardée. Pragmatique et rhétorique de l'affiche*, Parigi, 1997, p. 54. Nostra traduzione.

⁵ *Idem*, pp. 153-154. Nostra traduzione.

contesto industriale e commerciale, il manifesto cinematografico può essere fortemente influenzato anche da ciò che definiamo genericamente la «moda». A seconda dell'epoca, esso utilizza il disegno o la fotografia e, al limite, la combinazione dei due. Può scegliere tra un'immagine o soggetto unico e l'accostamento di immagini tra loro più o meno disparate.

In Francia come in Italia, il manifesto disegnato o dipinto è ancora la regola all'inizio degli anni Cinquanta. Alla fine del decennio, assistiamo all'abbandono della litografia a vantaggio dell'offset e della quadricromia, e alla riduzione del numero dei colori: «il manifesto economico diventa un archetipo»⁶. Gli anni '60 confermano queste tendenze, il disegno si fa rarissimo e si afferma con facilità il montaggio fotografico.

Negli anni '50 inizia a diffondersi anche il montaggio fotografico di scene e personaggi che seguono un percorso narrativo, emotivo e simbolico. Le foto di scena sono disposte senza seguire le leggi della prospettiva e quindi ignorando le proporzioni tra le diverse componenti (per cui può accadere per esempio che un cavallo o una nave risultino dieci volte più piccoli di un uomo o viceversa, come vedremo anche nei nostri esempi). Il fulcro dell'immagine in genere è costituito dall'effigie dei protagonisti che campeggia su uno sfondo esemplare. Questi sono circondati dagli altri elementi utili all'identificazione dei momenti principali dell'azione dal punto di vista drammatico e capaci di rappresentare contemporaneamente una premessa e una sintesi di quella che sarà la visione. Vedremo che i rapporti di forza tra queste figure possono variare per lo stesso film in paesi diversi. Similmente a questi manifesti narrativi funziona quella che in italiano è chiamata fotobusta. Si tratta di

«una raccolta di immagini, di numero variabile fra 8 e 16, destinate all'affissione interna [alla sala]. La busta [...] contiene un numero variabile di fogli, definiti *soggetti*, recanti una parte testuale e una grafica costituita da immagini fotografiche tratte dalla pellicola. Tra i *soggetti* presenti in ogni fotobusta si aggiungono, in un secondo periodo, uno o due soggetti chiamati comunemente *soggetti*, di dimensione 50x70 cm con impaginazione verticale.»⁷

Esse derivano dalle *lobby card set* statunitensi e non comparivano se non sulle pareti delle sale cinematografiche, non erano destinate ad altri ambienti o alle strade come i manifesti. Anche in questo caso, grazie alla diversa combinazione dei fattori iconici, vedremo che era possibile una «differenziazione nazionale». Simile ma più piccola del

manifesto è la locandina (in francese *affiche*), che offre delle diversità a priori perché il formato «varia da Paese a Paese: se in Italia le misure standard corrispondono a 33x70 cm, in Francia e in Belgio, ad esempio, sono rispettivamente 60x80 cm e 30x40 cm»⁸.

Nel procedere con l'analisi di qualche esempio concreto, bisognerà tenere presente le caratteristiche tecniche di questi documenti non film. Oltre al fatto che, da un lato, essi riflettono e riassumono l'idea del film che produttori e cineasti vogliono proporre, ma dall'altro anche ciò che essi pensano possa interessare al «loro» pubblico. In un modo o in un altro, si tratta comunque di anticipare e d'influenzare questo bacino d'utenza.

3. FANFAN LA TULIPE: DIVI, DIVE, NAZIONALITÀ E GENERE DI FILM

L'equilibrio relativamente al contributo dei paesi che partecipano a una coproduzione tende a concentrarsi, a partire dagli anni '50, sull'interpretazione. Nelle coproduzioni franco-italiane, un paese coproduttore, anche se più o meno nettamente minoritario, si ritrova quasi sempre a fornire un interprete per un ruolo principale. È una delle ragioni per cui l'influenza degli star system delle nazioni coprodottrici sul contenuto e l'organizzazione dei materiali promozionali può essere l'elemento che più determina una differenziazione nelle presentazioni del prodotto film. Senza contare che, in particolare a partire dal Secondo dopoguerra, l'influsso delle strategie pubblicitarie hollywoodiane impone anche in Europa la rappresentazione dei divi come elemento di richiamo dominante.

Entrando nel dettaglio, ci sono messaggi e implicazioni molto differenti che vengono trasmessi al pubblico se si sceglie di realizzare dei manifesti-ritratto piuttosto che dei manifesti raffiguranti delle coppie. I nostri esempi hanno a che fare anche con questo genere di opzioni e le loro conseguenze. Il primo porta su un film molto popolare, che ha conosciuto un grande successo commerciale, un titolo che rappresenta ancor oggi il genere cinematografico del cappa e spada per eccellenza, rispetto al quale è considerato un classico a tutti gli effetti. Parliamo di *Fanfan la Tulipe* (*Id.*, FR/IT 1951) diretto da Christian-Jaque. La Francia è il coproduttore maggioritario con una quota del 60%, l'Italia partecipa per il restante 40%⁹. Il personaggio che dà il titolo al film e gran parte della riuscita della pellicola possono approfittare del talento, della grande popolarità e del carisma dell'attore francese Gérard Philipe. L'interprete contribuisce significativamente a forgiare il

⁶ ZREIK, S., «Introduction», in *Id.*, *Les affiches de la Nouvelle vague. De la Nouvelle vague au Nouveau cinéma français 1958-1969*, Biarritz, 1998, p. 5. Nostra traduzione.

⁷ ALBANO, E., «Il cinema manifesto. Formati pubblicitari», Fermo immagine. Museo del manifesto cinematografico Milano, <http://www.museofermoimmagine.it/cinema-manifesto-formati-pubblicitari/>, consultato il 10 settembre 2017.

⁸ *Idem*.

⁹ *Fanfan la Tulipe* è prodotto da Films Ariane (Parigi), Filmsonor (Parigi), Amato Produzione (Roma) e Rizzoli (Roma). Il film esce a Parigi il 20 marzo 1952 e in Italia il 9 agosto dello stesso anno.

particolare carattere, birbone ma simpatico, di Fanfan: egli rappresenta felicemente sullo schermo la gioventù birichina e vivace, l'avventura senza (melo)dramma, il dinamismo senza violenza, il corteggiamento senza malinconia. Accanto all'attore francese, abbiamo la venticinquenne stella nascente Gina Lollobrigida, che deve proprio a questo film l'inizio della risonanza internazionale della sua carriera, come lei stessa ha dichiarato: «Personalmente, debbo la mia carriera al successo di *Fanfan la Tulipe* (1951), un film di coproduzione che mi ha consentito di essere scoperta e quasi adottata dai francesi»¹⁰. C'è dunque una coppia, formata da un ragazzo e da una ragazza che sono ugualmente coinvolti nella vicenda, ma è evidente che in Francia si promuove la pellicola innanzitutto come un film «con Gérard Philipe». Con Gérard Philipe e l'allure d'affascinante, onesto dispettoso che riesce a imprimere a Fanfan. Sono questi gli elementi che la promozione e in particolare i manifesti francesi di *Fanfan la Tulipe* elaborano.

Vogliamo analizzarne principalmente tre. Nel primo (fig. 1) abbiamo i soldati all'attacco, il fumo dei cannoni, la carrozza, i cavalli e naturalmente le spade: i segni iconografici che annunciano il genere del cappa e spada fanno da sfondo al ritratto del protagonista a figura intera, dai colori vivaci e brillanti rispetto al resto dell'immagine. Il rosso del gilet fa eco a quello del titolo, collocato più in basso. Il colore stabilisce dunque un'identità tra il titolo, che è anche il nome del personaggio principale, e la rappresentazione delle fattezze del suo interprete. Anche se il manifesto comprende il viso di una giovane Gina Lollobrigida, è evidente che la composizione materializza l'importanza del personaggio maschile e del carattere avventuroso della vicenda. In proporzione, le fattezze di Lollobrigida sono più grandi di quelle di Philipe, ma lei non appare a figura intera (e il fatto di ritrarla fino alle spalle fa sì che si rinunci alla rappresentazione delle forme del corpo dell'attrice). Oltre a essere collocata lateralmente, la figura femminile si trova *dietro* quella dell'uomo, il che stabilisce una gerarchia tra le due presenze; infine, la giovane donna è inconsistente e sbiadita come il fumo dal quale sembra emergere. La partner italiana di Gérard Philipe ha riferito che «a Parigi, dopo una settimana di programmazione, i distributori decisero di cambiare tutti i cartelloni del film, mettendo la mia immagine grande come i palazzi degli Champs-Élysées»¹¹. Non sappiamo se e in che termini l'attrice si riferisca al manifesto che abbiamo descritto (e che rimane uno dei più noti e riprodotti in Francia¹²): la sua



Fig. 1. *Fanfan la Tulipe*, manifesto francese, (cm 160x120), firmato Marcel Jeanne ©.

presenza e le dimensioni di questa presenza sono innegabili, ma con le riserve di cui s'è detto. Esiste un altro manifesto francese, sempre dello stesso cartellonista, Marcel Jeanne¹³, che rappresenta Tranche-Montagne (Olivier Hussenot) e Fanfan (Gérard Philipe) in piedi, appoggiati a un cannone con Adeline (Gina Lollobrigida) seduta davanti a loro (fig. 2).

Possiamo ammirare il décolleté della ragazza, ma la rappresentazione non è provocante né ammiccante, anzi piuttosto solare, e si armonizza con le espressioni furbesche, sorridenti e soddisfatte dei due uomini. Lo sfondo (soldati, cannoni, fumo, ecc.) è ripreso dal primo manifesto e i colori, più accesi e caldi, annunciano un'avventura divertente, adatta a tutte le età. In effetti, il cromatismo richiama quello dei libri illustrati per ragazzi.

¹⁰ GILI, J. A., TASSONE, A. (a cura di), *Parigi-Roma. 50 anni di coproduzioni italo-francesi (1945-1995)*, Milano, 1995, p. 119.

¹¹ *Idem*.

¹² Esso è stato pubblicato, tra gli altri, in CHATEAU, R., *Les plus belles affiches du cinéma français des années 50. 1950-1960*, Parigi, 1994. Un esemplare è conservato presso la Cinémathèque française, Parigi: Marcel Jeanne, *Fanfan la Tulipe*, cm 160x120, offset, colore, coll. E 423.

¹³ Cinémathèque française, Marcel Jeanne, *Fanfan la Tulipe*, cm 160x120, offset, colore, coll. P 26.



Fig. 2. *Fanfan la Tulipe*, manifesto francese (cm 160x120), firmato Marcel Jeanne ©.



Fig. 3. *Fanfan la Tulipe*, manifesto francese (cm 159x116), firmato Michel Landi ©.

Un terzo manifesto, firmato da Michel Landi¹⁴, ancora dipinto, ritrae il solo Fanfan, su uno sfondo astratto sui toni dell'azzurro e del blu, composto di pennellate verticali leggermente convergenti che dinamizzano l'insieme della composizione (fig. 3). L'eroe, in blu e bianco, spada alla mano, sembra balzar fuori pronto ad agire, l'apressione è la stessa del primo manifesto di Jeanne, ma il sorriso è ancora più accentuato. Non c'è alcuna traccia d'altri personaggi, tanto meno di quello di Lollobrigida. L'impostazione dei tre manifesti ci pare coerente: impiego del disegno, prevalenza di ricchi e/o vivaci cromatismi, precedenza gerarchica alla figura maschile, al divertimento e all'avventura.

Diversamente, un'affiche italiana (fig. 4), anch'essa realizzata al pennello, non solo stabilisce un diverso equilibrio tra i due protagonisti, ma modifica pure i tratti del personaggio maschile, allontanandolo da quelli dell'interprete e dalla sua immagine rispetto ai manifesti francesi. Egli appare più maturo, diremmo invecchiato, l'espressione dura

e inquieta, che le mani legate in primo piano dramatizzano ulteriormente, togliendole ogni traccia di leggerezza. Se i segni del genere cappa e spada sono sempre presenti (benché declinati piuttosto genericamente su quello storico; e scompare la spada...), si stabilisce un'inedita relazione tra l'uomo e la donna. Quest'ultima, infatti, guarda il compagno, anch'essa più seria che nelle immagini francesi, rispetto alle quali perde ogni tratto sognante e lieve. Si trova dietro la figura maschile ma, oltre ad avere la sua stessa dimensione, è bene illuminata, mentre Fanfan resta nell'ombra. Il mezzobusto permette inoltre di valorizzare il décolleté di Lollobrigida. Insomma, sembra che in questo caso il personaggio – ossia l'interprete – femminile abbia un ruolo più importante (e più sensuale), si stabilisce una relazione tra le due figure e si suggerisce un tono più drammatico, persino tragico, per la vicenda. L'aspetto avventuroso permane, ma declinato in modo del tutto diverso. Si impone anche il lato sentimentale della storia, che effettivamente ha un ruolo significativo nel plot.

¹⁴ Cinémathèque française, Michel Landi, *Fanfan la Tulipe*, cm. 159x116, offset, colore, coll. AR 230.



Fig. 4. Manifesto italiano di *Fanfan la Tulipe*, firmato De Amicis ©.

La differenziazione rispetto alla Francia nel riassumere e promuovere *Fanfan la Tulipe* è confermata dalle fotobuste italiane. Esse propongono delle fotografie di scena, selezionate e combinate per mettere in avanti in special modo la presenza e la grazia del personaggio femminile interpretato da Gina Lollobrigida e suggerire che il nucleo narrativo del film è costituito da una storia d'amore contrastata (figg. 5, 6, 7, 8). Un paio di soggettoni portano l'attenzione su Fanfan, ma raramente egli è ritratto da solo (figg. 9 e 10).



Fig. 5. *Fanfan la Tulipe*, soggetto fotobusta italiana, cm 70x35.



Fig. 6. *Fanfan la Tulipe*, soggetto fotobusta italiana, cm 70x35.

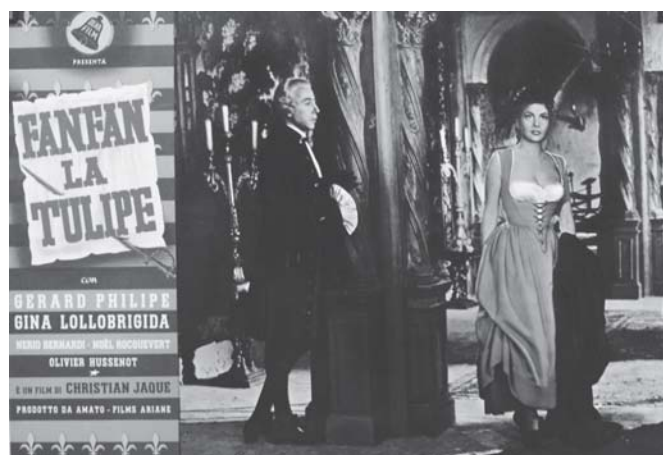


Fig. 7. *Fanfan la Tulipe*, soggetto fotobusta italiana, cm 70x35.



Fig. 8. *Fanfan la Tulipe*, soggetto fotobusta italiana, cm 70x35.

La distribuzione italiana punta comprensibilmente sull'attrice nazionale più che su un attore francese non altrettanto noto al di qua delle Alpi. Invece Lollobrigida, nel 1951, aveva già partecipato in Italia a una ventina di titoli. Dopo alcuni ruoli secondari in popolari film operistici, aveva girato qualche commedia sentimentale e almeno due soggetti neorealisti: *Cuori senza frontiere* (IT 1950) di Luigi Zampa



Fig. 9. *Fanfan la Tulipe*, soggettone fotobusta italiana, cm 70x35.

e *Achtung! Banditi!* (IT 1951) di Carlo Lizzani. Già apprezzata per il suo fisico, non era ancora il sex symbol che stava per diventare, ma la sua immagine poteva già richiamare presso il pubblico italiano una figura familiare di bella fanciulla coinvolta in qualche intrigo, e soprattutto in una vicenda sentimentale. Rispetto alla promozione francese, che suggerisce sempre l'atmosfera giocosa e leggera del film d'avventura rivolto a un pubblico di giovani (persino di bambini) quella italiana pare voler innalzare l'età degli spettatori, e diversificarne il genere e la tipologia, incapace di conciliare la presenza di Lollobrigida con un mero divertimento per ragazzi e di rinunciare a quella parte di pubblico che è attratta dalle storie d'amore.

4. IL PRIVATO DI UNA DIVA E IL PRIVATO DI UNA COPPIA

Qualcosa del genere avviene per un altro film maggioritario francese che esce dieci anni più tardi e presenta caratteristiche completamente diverse. *Vie privée*



Fig. 10. *Fanfan la Tulipe*, soggettone fotobusta italiana, cm 70x35.

(*Vita privata*, FR/IT 1962)¹⁵ di Louis Malle appartiene alla categoria del film cosiddetto d'autore, ma è completamente imperniato sul peso schiacciante del divismo della sua protagonista, Brigitte Bardot. Questo ingombrante divismo diventa addirittura il fulcro del film, in una *mise en abyme* della vita dell'attrice (Jill, nel film), fino al tragico epilogo. Il contributo italiano è ridotto in percentuale (il 20%), ma è significativo in termini d'ambientazione perché tutta la seconda parte della pellicola è girata a Spoleto, durante il festival omonimo, il cui svolgimento viene integrato nell'intreccio. Inoltre, particolare non trascurabile, il protagonista maschile è interpretato da Marcello Mastroianni, ovvero una star di livello internazionale e di grandissimo richiamo commerciale dopo il recente successo de *La dolce vita* (IT/FR 1960) di Federico Fellini (peraltro anch'esso coprodotto con la Francia). Anche se il personaggio di Mastroianni in questo film è ricorrente ed è determinante per lo sviluppo narrativo, la presenza di Bardot e una sceneggiatura che ricalca la sua vicenda non solo di vedette, ma di vero e proprio fenomeno di costume, non lasciano spazio a un altro carattere, per lo meno nell'elaborazione della promozione francese. Il manifesto più celebre del film è – nonostante l'epoca – non un montaggio di immagini fotografiche, ma un disegno originale in quadricromia, firmato da Vanni Téaldi¹⁶. Consiste nel ritratto del viso di

¹⁵ I produttori sono: C.I.P.R.A. (Parigi), Progefi (Parigi) e Compagnia cinematografica mondiale (Roma). Il film esce in Francia il 31 gennaio 1962 e in Italia circa tre mesi più tardi, il 21 aprile.

¹⁶ Due esemplari sono conservati presso la Cinémathèque française; l'uno misura cm 166x123, litografia, colore, coll. EA121/47 e l'altro cm 245x323, litografia, colore, coll. E6747.



Fig. 11. Copertina del catalogo fotografico di *Vie Privée*: l'uomo nella foto *non* è Marcello Mastroianni, benché il suo nome sia il solo a comparire sotto a quello di Bardot ([*Vie privée*], coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © [1962] Société Nouvelle Pathé Cinéma).



Fig. 12. P. 2 del catalogo fotografico di *Vie Privée* ([*Vie privée*], coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © [1962] Société Nouvelle Pathé Cinéma).

una giovane donna bionda che nasconde il naso e la bocca dietro il bavero di una pelliccia. La composizione del manifesto ci offre solo lo sguardo felino di una misteriosa figura femminile cui viene accostato un unico elemento: il nome – in rosso su sfondo bianco – di Brigitte Bardot. Su una banda verticale a sfondo rosso, collocata a sinistra del disegno citato, abbiamo (in nero) il nome della produttrice, quello di Marcello Mastroianni (per esteso, ma più in basso rispetto a quello di Bardot), il titolo, il nome del regista ecc. Il volto femminile-Brigitte Bardot è completamente isolato dal resto degli elementi del film. Il ritratto non è particolarmente somigliante all'attrice, ma il messaggio è chiaro: questo è un film-Bardot. Troviamo la stessa strategia nel catalogo fotografico del distributore francese, Pathé Consortium cinéma (figg. 11, 12, 13), che privilegia le fotografie in cui è visibile la sola Bardot e intitola significativamente la sinossi *L'histoire de Jill* (*La storia di Jill*). Nell'insieme del catalogo, il personaggio di Mastroianni appare più come una delle diverse figure



Fig. 13. P. 3 del catalogo fotografico di *Vie Privée* ([*Vie privée*], coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © [1962] Société Nouvelle Pathé Cinéma).



Fig. 14. *Vie privée*, cliché per la stampa ([*Vie privée*], coll. Fondation Jérôme Seydoux-Pathé © [1962] Société Nouvelle Pathé Cinéma).

maschili che entrano nella storia che non come il grande amore di Jill.

Gli archivi della Fondation Jérôme Seydoux-Pathé conservano i cliché per la stampa di *Vie privée*, nei quali ritroviamo riprodotto in bianco e nero anche il ritratto di Jill/Brigitte Bardot riportato sul manifesto descritto (fig. 14). Come in quest'ultimo, infatti, la comunicazione visiva dei cliché impiega il disegno e ruota intorno a una figura

femminile isolata, che trasmette deliberatamente l'idea che la pellicola abbia un'unica protagonista che, più che un personaggio di finzione di nome Jill che non sopporta più di stare sotto i riflettori, è Brigitte Bardot.

In Francia la promozione si rivolge a un pubblico perfettamente informato sul fenomeno Bardot, sia esso favorevole o ostile al personaggio. Non è necessario ricorrere al realismo delle fotografie né proporre la sensuale presenza dell'attrice attraverso immagini esplicite per richiamarne la *persona*. Al contrario: si può ricorrere a un disegno, originale ed elegante, alla rappresentazione grafica di una graziosa ma generica immagine femminile, che si potrà ricondurre in un lampo a tutto l'immaginario che ruota intorno a Bardot semplicemente apponendo a corredo dell'illustrazione il suo nome, tale è ormai la portata, nel 1962, del «mito Bardot». Mito che è in fondo, in modo più o meno diretto, il soggetto del film. Gli altri paesi europei e gli Stati Uniti scelgono una strada più tradizionale e

prevedibile e, che si tratti di disegni o di fotografie, i loro manifesti impiegano veri e propri ritratti di Bardot, in cui i suoi attributi fisici vengono debitamente messi in evidenza, che si tratti degli occhi, della bocca o delle gambe.

Solo l'Italia elabora una campagna pubblicitaria del tutto diversa: abbiamo in questo caso una vera e propria differenziazione a posteriori del prodotto. Tra tutti, solo i distributori italiani – i distributori del paese che ha coprodotto il film con la Francia – si «oppongono» al messaggio promozionale che ruota intorno al film-Bardot. Da un lato si tratta probabilmente di un'azione a titolo cautelare, un'autocensura atta a prevenire denunce e ritiro dei materiali se questi fossero stati giudicati deliberatamente ed evidentemente costruiti sfruttando unicamente un fenomeno divistico possente quanto destabilizzante, che anticipava, tra gli altri, la rivoluzione sessuale e l'emancipazione (del desiderio) femminile. Infatti, mentre in Francia la pellicola non è soggetta ad alcuna restrizione quanto all'accesso del pubblico in sala, in Italia *Vie privée* viene vietato ai minori di sedici anni. Dall'altro, lo star-system nazionale riesce a imporre le sue esigenze, e si va a recuperare Mastroianni: il suo sguardo, il suo volto, la sua presenza vengono reintegrati in quasi tutti i manifesti, le locandine, i soggetti e i soggettini che accompagnano l'uscita della versione italiana di *Vie privée* (figg. 15, 16, 17, 18).



Fig. 15. *Vie privée*, locandina italiana, cm 71x33.



Fig. 16. *Vie privée*, soggetto fotobusta, cm. 70x50 ca.



Fig. 17. *Vie privée*, soggetto fotobusta, cm 67x46,5.

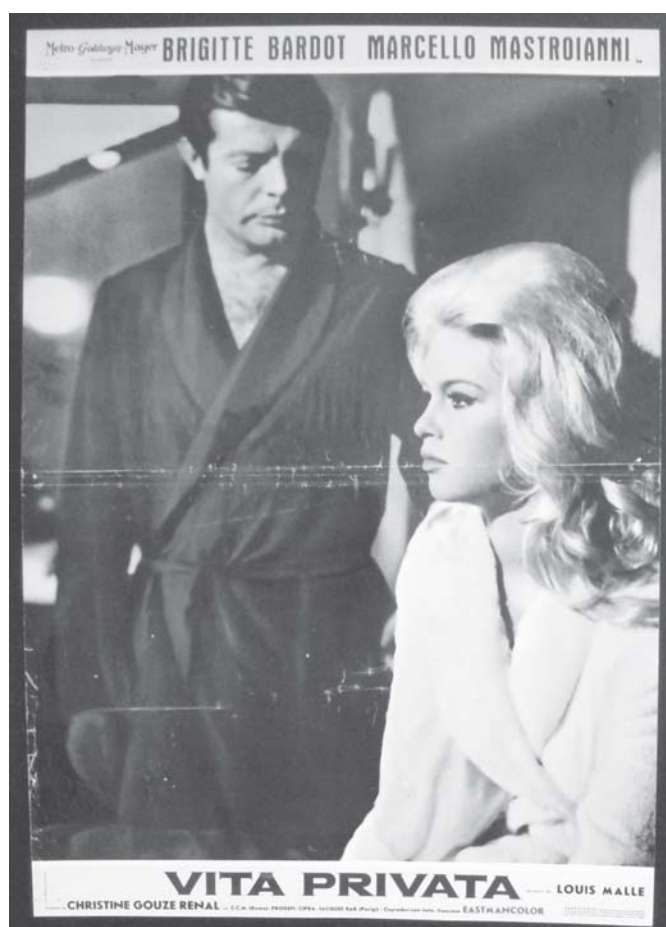


Fig. 18. *Vie privée*, soggettone fotobusta, cm 70x50.

Le implicazioni di questa inclusione sono almeno tre. Come si è già accennato, era evidentemente necessario concedere lo spazio pubblicitario dovuto a un attore e a un divo cinematografico del peso contrattuale di Marcello Mastroianni. La sua prestazione poteva essere oggetto di clausole particolari all'estero, ma assai difficilmente in Italia, dove inoltre si aveva tutto l'interesse a impiegarne la popolarità a fini pubblicitari presso il pubblico. Secondariamente, l'«idea condensata» del film che si trasmette nei materiali promozionali italiani è completamente diversa, se non opposta, a quella contenuta in quelli francesi. Essa annuncia una storia d'amore, una relazione tra un uomo e una donna che sembra esaurire o quasi il plot del film. Circolano naturalmente dei soggetti e dei soggettoni in cui Jill prende lezioni di danza o è circondata da una folla di fan e di fotoreporter, ma restano in numero assai esiguo le immagini come queste, in cui la donna compare senza Mastroianni in un contesto che si stenta a integrare nell'idillio amoroso.

Infine, sul piano visivo, proprio l'accostamento dell'attore de *La dolce vita* – con il suo sguardo gentile,

sornione ma disteso – alla «bomba Bardot» attenua, nelle immagini, la carica sensuale, provocante e provocatoria della donna. Probabilmente serve, in questo senso, anche a evitare ulteriori problemi con la censura. A livello di materiali pubblicitari e di rappresentazione delle star, nel caso di *Vie privée* possiamo affermare che al disequilibrio voluto e perseguito in Francia, corrispondono in Italia un bilanciamento e una conciliazione che finiscono per agire anche sull'indicazione in merito al genere del film. Anche in questo senso abbiamo un effetto di moderazione.

5. IN GUIA DI CONCLUSIONE

Gli accordi ufficiali di coproduzione tra l'Italia e la Francia e quindi l'istituzionalizzazione di questa pratica nel Secondo dopoguerra hanno stabilito delle norme estremamente precise per inquadrare i diversi aspetti della creazione e della distribuzione del film. I contratti di coproduzione del periodo considerato contengono infatti degli articoli che stabiliscono l'ordine ed eventualmente la dimensione dei nomi degli interpreti¹⁷ da adottare nei titoli di testa e nei manifesti a seconda dei paesi. Perciò non deve stupire se in Francia il nome di Gérard Philipe precede regolarmente quello di Gina Lollobrigida mentre in Italia avviene il contrario (quest'ultimo, nella grafica delle fotobuste, gode pure di maggiore leggibilità, nonostante la dimensione dei caratteri sia identica). Per quanto riguarda però la rappresentazione visiva dei personaggi/interpreti non sono mai previste restrizioni contrattuali. Gli articoli degli accordi e i contratti di coproduzione che ne derivano riconoscono dunque la necessità dei coproduttori di disporre di uno spazio di manovra per poter adattare i messaggi promozionali sulla base di obiettivi e contesti non necessariamente identici. Questo spazio di manovra (che talora produce una vera e propria diversificazione), già a livello istituzionale viene individuato nella dimensione iconografica dei supporti pubblicitari. Perciò, un'analisi dell'immagine e delle sue gerarchie (grafiche, volumetriche, cromatiche, ma anche tematiche) può offrire delle variabili inattese. Queste variabili possono a loro volta fornire degli indizi sulle caratteristiche dello star system nazionale, sulla diffusione e sulla ricezione dei generi cinematografici, sulle attese (più o meno indotte) del pubblico, persino sul grado di partecipazione della cinematografia di un paese a tendenze e scuole esogene.

In entrambi i casi analizzati, e nonostante la distanza cronologica che li separa, abbiamo osservato la creazione di manifesti ancora non troppo standardizzati e non sistematicamente economici, che dilagavano invece negli anni '60. Se nel caso di *Fanfan la Tulipe*, uscito nel 1952, è normale incontrare, tanto in Italia che in Francia, dei manifesti dipinti, riccamente colorati, e delle fotobuste che alle fotografie associano una grafica dedicata e policroma,

¹⁷ Simili articoli possono regolamentare anche la gerarchia fra sceneggiatori, musicisti, scenografi ecc. di diversa nazionalità, ma non è questo il caso né per *Fanfan la Tulipe* né per *Vie privée*.

nel caso di *Vie privée*, uscito nel 1962, si tratta di un'eccezione. Ma solo per quel che riguarda la Francia. Infatti, al di là delle divergenze nel contenuto dei materiali promozionali (la donna e la diva in Francia; la coppia innamorata in Italia), osserviamo una differenza fondamentale anche nella forma. I materiali italiani sono, rispetto alla loro epoca, alquanto tradizionali e ordinari. Il manifesto francese per *Vie privée* di Téaldi e i cliché per la stampa utilizzano dei disegni, con una gamma relativamente limitata di colori, ma che sono il frutto di una creazione originale e ricercata. Inoltre, il manifesto francese impiega la più costosa e raffinata litografia rispetto all'offset. Tutto ciò è il risultato di un aspetto che in Italia non avrebbe avuto altrettanto seguito né riconoscibilità: è vero che alla fine degli anni '50 la litografia viene abbandonata, specie dalle nuove generazioni di cineasti, come quella della Nouvelle vague, ma quando dei manifesti più tradizionali vengono scelti da Resnais, Godard o Truffaut, l'eccezione è significativa. Pensiamo a *L'Année dernière à Marienbad* (*L'anno scorso a Marienbad*, FR/IT 1961), *Le Mépris* (*Il disprezzo*, FR/IT 1963) e *La Mariée était en noir* (*La sposa in nero*, FR/IT 1968). Louis Malle si inserisce con *Vie privée* in questa tendenza: a film d'autore, manifesto d'autore. Questo è un modo di parlare al «suo» pubblico. Ma questo pubblico non esisteva in Italia, o comunque non poteva competere numericamente con la stragrande maggioranza degli spettatori italiani che più che un film di Louis Malle (e tutto ciò che questi rappresentava in termini di «nuova» autorialità) avrebbero privilegiato un film con Marcello Mastroianni e Brigitte Bardot. Abbiamo di fronte un caso esemplare di adattamento del messaggio promozionale di un (co)prodotto al contesto nazionale specifico di entrambi i paesi. Contesto che, in Italia, da un lato non respirava ancora a pieni polmoni l'aria della Nouvelle vague e dall'altro non poteva ragionevolmente isolare la presenza di Bardot senza incappare in provvedimenti censori ancor più severi del divieto ai minori di sedici anni. «Vendere» *Vie privée* in Italia come una storia d'amore tra due personaggi interpretati dalle due più popolari star europee del momento può sembrare un tradimento del contenuto e delle intenzioni del film. Però poteva non essere un'idea priva di senso. Recuperare per motivi legati all'universo culturale italiano il ruolo e la presenza di Mastroianni in quello che doveva essere a rigore un film-Bardot può indurre a interrogarci oggi sull'effettivo potenziale del film. *Vie privée*, nonostante la (onni)presenza di Bardot non ha ottenuto i risultati sperati, prima di tutto in Francia, proprio rispetto a quel pubblico che era invece stato sollecitato nei manifesti dalla combinazione mito Bardot-autore della Nouvelle vague, come accadrà con ben maggior successo un anno più tardi per Godard. Se, come per *Le Mépris*, si fosse dato un diverso peso al personaggio maschile, pure in funzione di quello femminile, forse le cose sarebbero andate diversamente.

Quando, nell'introduzione, abbiamo parlato di un sistema economico e culturale coerente intendevamo dimostrare che il sistema delle coproduzioni italo-francesi ha in effetti valorizzato la compatibilità dei due sistemi produttivi cinematografici, ma allo stesso tempo ha saputo

integrare le differenze, in particolare rispetto ai destinatari, al di là e al di qua delle Alpi. Un film coprodotto dall'Italia e dalla Francia non è necessariamente un prodotto perfettamente condiviso sul piano della ricezione (e di conseguenza della promozione) da parte del pubblico, per non parlare della critica. D'altro canto, grazie alla sintonia e alla vicinanza tra le due nazioni e le due cinematografie le letture o interpretazioni parallele del medesimo oggetto tendono fatalmente a integrarsi piuttosto che a opporsi. Questa migrazione istituzionalizzata è insomma leggibile come un'«integrazione» istituzionalizzata. Tanto più che la differenziazione del messaggio promozionale è prevista nella pratica contrattuale, nel rispetto delle caratteristiche e dei protagonisti dei due sistemi divistici, nonché della libertà d'azione necessaria rispetto a un contesto ricettivo che per motivi storici, sociali e culturali è simile ma non identico. Un film di coproduzione italo-francese è dunque un oggetto di studio che non può prescindere da quest'identità integrata, che appartiene, essa sì, contemporaneamente ai due paesi e da essi è fondata e dunque condivisa.

BIBLIOGRAFIA

- ALBANO, E., «Il cinema manifesto. Formati pubblicitari», Fermo immagine. Museo del manifesto cinematografico Milano, <http://www.museofermoimmagine.it/cinema-manifesto-formati-pubblicitari/>, consultato il 10 settembre 2017.
- AUZEL, D., *Affiches du 7^e art (Le Cinéma français à l'affiche)*, Parigi, 1988.
- BERNARDINI, A., *Filmografia delle coproduzioni italo-francesi (Filmographie des coproductions italo-françaises) 1947-1993*, Annecy, 1995.
- BESSON, D., *Affiches de cinéma*, Parigi, 2012.
- CASTAGNA, A., *Affiches de cinéma*, Arles/Milano, 2004.
- CHATEAU, R., *Les plus belles affiches du cinéma français des années 50. 1950-1960*, Parigi, 1994.
- FRESNAULT-DERUELLE, P., *L'Image placardée. Pragmatique et rhétorique de l'affiche*, Parigi, 1997.
- GILI, J. A., TASSONE, A. (a cura di), *Paris Rome. Cinquante ans de cinéma franco-italien*, Parigi, 1995.
- _____, *Parigi-Roma. 50 anni di coproduzioni italo-francesi (1945-1995)*, Milano, 1995.
- KING, E., *Affiches de films* (tradotto dall'inglese da Dumont, V.), Parigi, 2004.
- PALMA, P., «Les coproductions cinématographiques franco-italiennes, 1946-1966: un modèle de «cinéma européen»?», in FOREST, C. (a cura di), *L'Internationalisation des productions cinématographiques et audiovisuelles*, Villeneuve d'Ascq, 2017, pp. 218-233.
- POSTCARDS FACTORY, *Les films que vous ne verrez plus jamais. 50 ans de cinéma avec les affiches les plus incroyables, les plus dingues et aussi les plus navrantes jamais réalisées...*, Parigi, 2015.
- THÉVENOT, J., «Pour séduire les spectateurs, voici comment est conçue une affiche de cinéma», in *L'Écran français*, 266 (1950).
- ZREIK, S., *Les affiches de la Nouvelle vague. De la Nouvelle vague au Nouveau cinéma français 1958-1969*, Biarritz, 1998.